

Comunicació transformadora per a la justícia global



Autora:

Sonia Herrera Sánchez

PID_00308460

Universitats participants:



Amb la col·laboració de:



Primera edició: octubre 2025
© d'aquesta edició, Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC)
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Autoria: Sonia Herrera Sánchez
Producció: FUOC



Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència Creative Commons de tipus Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual (BY-NC-SA) v.4.0. Podeu modificar l'obra, copiar-la, distribuir-la o comunicar-la públicament sempre que citeu l'autor i la font (Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i sempre que l'obra quedi subjecta a la mateixa llicència que l'obra original. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.ca>.

Índex

Presentació	4
Objectius	5
1. Introducció: què vol dir comunicar amb justícia global?	6
1.1. Conceptes clau	6
1.2. Comparativa	7
2. Principis ètics de la comunicació responsable	8
3. Narratives: hegemonia i resistències	12
3.1. Narratives per a la justícia global	12
3.2. Estratègies comunicatives transformadores.....	14
4. Bones pràctiques: eines per a una comunicació responsable.....	18
4.1. <i>Check-list</i> de comunicació transformadora	18
4.2. Activitat final: què hem après sobre comunicació transformadora i justícia global?.....	19
Solucionari	21
Glossari.....	22
Bibliografia	24

Presentació

Aquest recurs ofereix eines pràctiques i conceptuals per promoure una comunicació amb enfocament de justícia global i drets humans. El recurs s'emmarca dins el projecte interuniversitari UniAct! i complementa la jornada «Comunicació en un món en conflicte: narratives i resistències», duta a terme l'abril de 2025, convidant els participants a reflexionar sobre la seva pràctica comunicativa i a incorporar criteris ètics, inclusivament i transformadors. El mòdul combina un estil divulgatiu i acadèmic, inclou apartats teòrics i aplicats, així com exemples visuals, casos pràctics i una *check-list* per a l'autorevisió crítica de la comunicació. També s'hi afegeixen recursos multimèdia recomanats, activitats d'autoavaluació, un glossari de termes clau i una bibliografia final.

Persones destinatàries

Alumnat universitari i professionals de la comunicació amb interès per la comunicació amb finalitats socials, especialment en l'àmbit de la cooperació internacional, els drets humans i la transformació social.

Objectius

- **Comprendre** el concepte de «comunicació transformadora» i el seu vincle amb la «justícia global» en tant que paradigma teòric i pràctic.
- **Reflexionar** sobre els principis ètics de la comunicació en contextos de cooperació i solidaritat internacional, inclosos els contextos de conflicte i construcció de pau.
- **Identificar** estratègies, narratives i bones pràctiques per a una comunicació responsable i crítica amb l'*statu quo*.
- **Aplicar** eines pràctiques per dissenyar accions i campanyes comunicatives amb una perspectiva de justícia global, fomentant l'autorevisió i la millora contínua.

1. Introducció: què vol dir comunicar amb justícia global?

En aquesta introducció es defineixen els conceptes bàsics del marc conceptual del mòdul: la justícia global com a horitzó, i dos models de comunicació (la transformadora *versus* la tradicional). Entendre aquests termes és fonamental per situar-nos: comunicar amb justícia global implica canviar el paradigma comunicatiu hegemònic basat en el mite de la neutralitat i l'objectivitat i orientar-lo cap a la transformació social i la defensa dels drets humans.

1.1. Conceptes clau

Justícia global

Seguint la definició recollida per Lafede.cat, la justícia global és un paradigma teòric i pràctic que persegueix un món més just, equitatiu i habitable per a tothom, a tot arreu. Treballar per aquest horitzó suposa reconèixer la interdependència global i les desigualtats interseccionals que ens travessen com a éssers humans, així com promoure els drets universals de totes les persones. En l'àmbit pràctic, significa abordar les causes estructurals de les injustícies (polítiques, econòmiques, socials, culturals, etc.) i «transformar les relacions de poder que les generen i sostenen, a través de la defensa dels drets humans, la cooperació internacional i la cultura de pau», més enllà d'assistir les víctimes de la desigualtat que en pateixen les conseqüències.

Tal com recullen els materials sobre justícia global de Lafede.cat, el principi d'aquest concepte rau en els estudis del filòsof Thomas Pogge (1988), que afirma que cal establir un ordre social i internacional en què els drets humans siguin plenament efectius, fent responsables els actors del Nord global en el canvi del sistema desigual. La justícia global, per tant, és alhora una finalitat (erradicar les desigualtats globals) i un enfocament de treball, impulsat per moviments socials, entitats i acadèmics que reclamen un nou ordre internacional més just.

Comunicació transformadora

Seguint els materials desenvolupats per Lafede.cat, podem definir aquest enfocament comunicatiu com un paradigma basat en els drets humans, inclusiu i orientat explícitament a la transformació social. La comunicació transformadora parteix, doncs, de valors feministes, antiracistes i pacifistes, s'inspira en la comunicació no violenta i evita reproduir estereotips o discursos discriminatoris. Aquest model comunicatiu és alhora una eina essencial per l'educació per a la justícia global, ja que qualsevol acte comunicatiu té un caire pedagògic i pot mobilitzar o desmobilitzar la ciutadania. Una comunicació transformadora, per tant, és aquella que posa èmfasi en canvis socials a llarg termini per sobre de mètriques superficials o d'*engagement*, que assegura la coherència entre els missatges i els valors de l'organització, i està oberta a l'autocrítica i a la reforma constant per adaptar-se als canvis socials. En definitiva, la comunicació transformadora és una manera de comunicar centrada en la justícia global i en les persones, que promou l'anàlisi crítica i la mobilització social per la defensa dels drets humans.

Comunicació tradicional

Model comunicatiu centrat en la transmissió d'informació de forma unidireccional (emissor → receptor) i sovint orientat només a l'impacte immediat o la difusió massiva. Aquest esquema, hereu de perspectives de la propaganda, el màrqueting o la publicitat, pot perpetuar estereotips i relacions de poder desequilibrades. Per exemple, en la comunicació tradicional de certes campanyes d'ajuda internacional o, fins i tot, humanitària, es presenta el Nord global com a «salvador» i el Sud global com a simple receptor passiu, fet que reforça una visió colonial del món. És un model que tendeix a la simplificació i a evitar la reflexió crítica, prioritzant el missatge institucional o els objectius de visibilitat per damunt de la complexitat dels contextos i l'agència de la ciutadania.

1.2. Comparativa

La taula següent resumeix algunes diferències clau entre una comunicació tradicional i una de transformadora:

Comunicació tradicional	Comunicació transformadora
<ul style="list-style-type: none"> • Centrada en el missatge institucional i l'impacte immediat (mètriques, visibilitat). • Potencialment estereotipada (ús de tòpics, imatges sensacionalistes o narratives simplistes). • Sense reflexió crítica sobre els missatges o la seva càrrega ideològica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Centrada en la justícia i les persones implicades (canvi social real). • Inclusiva i respectuosa (evita estereotips, representa la diversitat amb dignitat). • Amb autoreflexió i intencionalitat política explícita (vol qüestionar l'<i>statu quo</i>).

Aquesta senzilla comparació il·lustra el canvi de perspectiva: de «com comunicar eficaçment» a «com comunicar justament». En altres paraules, la comunicació transformadora per a la justícia global implica repensar la funció de la comunicació com a eina de canvi social i no només de difusió o persuasió orientada al consum o a la captació de simpatitzants o adeptes. En lloc de buscar únicament l'atenció del públic, es busca generar consciència crítica i fomentar la participació activa de l'audiència en la resolució de problemes globals.

2. Principis ètics de la comunicació responsable

Comunicar amb una perspectiva de justícia global requereix assumir que la comunicació no és neutral i que té implicacions ètiques. Diversos codis deontològics i guies (per exemple, el *Codi de Conducta* de la Coordinadora d'Organitzacions No Governamentals per al Desenvolupament (ONGD) d'Espanya o les recomanacions del Consell de l'Audiovisual de Catalunya) estableixen pautes per assegurar una comunicació respectuosa, veraç i transformadora. A continuació, presentem alguns principis ètics clau que han de guiar la comunicació per a la justícia global:

No neutralitat

Tota comunicació implica un posicionament. Cal reconèixer des d'on es parla i amb quins interessos o valors ens identifiquem. Pretendre la neutralitat absoluta sovint significa, a la pràctica, reforçar la perspectiva hegemònica dominant. Per contra, fer explícit el nostre marc (per exemple, «comuniquem des d'una perspectiva de drets humans i justícia global») aporta transparència i ens obliga a ser conseqüents. Aquest principi connecta amb la idea que els missatges no són mai innocus: sempre transmeten una visió del món, fins i tot, quan pretenem una postura equidistant. Per això, és èticament indispensable fer-nos conscients dels nostres biaixos i declarar les nostres intencions (què volem promoure o canviar amb la comunicació).

«Som entitats educadores per a una ciutadania global; fomentem una pedagogia permanent que promou la reflexió per a l'acció; contribuïm a una "cultura de la solidaritat" apostant per la transformació social i política. En aquest sentit, per a les ONGD la comunicació és un instrument per al canvi social i polític; ha de garantir la transparència, la rendició de comptes.»

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo. *Guía práctica para la comunicación de las ONGD*, 2019, p. 6.

«Ni la neutralitat ni la imparcialitat no són reals, ni tan sols desitjables, ni davant del patiment humà ni davant dels abusos de poder que tenen lloc arran de tants conflictes.»

Xavier Giró Martí. *Contra la neutralitat. Un periodisme de pau i de lluita*, 2024, p. 131.

Evitar l'alterització (*othering*) i l'exotització

Alteritzar significa representar persones o col·lectius com «l'altre», com éssers estranys i aliens, sovint estereotipats, subalternitzats, criminalitzats o, merament, descrits com a víctimes passives. És a dir, crear una separació entre un «nosaltres» actiu i un «altres» passiu, a qui s'ha de témer o que és digne de llàstima. Aquest procés d'alterització reforça prejudicis i pot deshumanitzar els grups representats. Per exemple, utilitzar termes o imatges que associen determinats pobles amb animals, o descriure comunitats només com a objecte de caritat, són formes d'*othering*. A més de ser èticament reprovable, s'ha demostrat que un llenguatge deshumanitzador pot incrementar els discursos d'odi, així com la disposició a tolerar ofenses i violència contra aquests

col·lectius. Per tant, és indispensable no estigmatitzar, instrumentalitzar el dolor ni victimitzar les persones en les narratives.

Els relats comunicatius, de qualsevol mena, han de reconèixer els individus dels quals parlen o als quals representen com a protagonistes amb drets, agència i veu pròpia. Un exemple clàssic de mala praxi seria una campanya que mostra repetidament imatges de criatures amb desnutrició per commoure el públic i sol·licitar ajuda econòmica, sense contextualitzar causes estructurals ni assenyalar responsables ni mostrar cap solució: això és exotitzant i victimitzador. Bones pràctiques en aquest àmbit inclouen destacar testimonis en primera persona, mostrar també fortaleces i iniciatives pròpies de les persones o comunitats afectades, i utilitzar un llenguatge que generi empatia i solidaritat, però no pietisme. En resum, humanitzar la comunicació implica tractar l'altre o l'altra com a igual, de forma horitzontal, amb complexitat i dignitat.

«Aquesta marca de diversitat es decideix només des de la societat dominant. Hi ha un “nosaltres” que decideix el que és l'alteritat, qui són els altres. Aquesta mateixa configuració del nosaltres és colonial, excloent i ens converteix ja no en barcelonins de segona, sinó finalment en no habitants, en part d'un attrezzo exòtic per al consum d'uns pocs, en objectes decoratius en el millor dels casos, que es poden incloure quan interessa i que sempre són expulsables.»

Colectivo Ocasional Gloria Anzaldúa. «Mercantilización de la diversidad cultural en la ciudad de Barcelona», 2016.

Ús ètic d'imatges i testimonis

S'acostuma a dir que una imatge val més que mil paraules. No és cert. Una imatge per si mateixa, no deixa de ser només una part descontextualitzada de la història. Tot i això, sí que és cert que les imatges sovint tenen un impacte més fort que les paraules, per la qual cosa cal gestionar-les amb un rigor ètic especial. Això implica obtenir consentiment informat de les persones que apareixen en fotografies o vídeos (especialment si es tracta de col·lectius en situació vulnerable) i no practicar una comunicació no extractiva, és a dir, no aprofitar-se del testimoni o la imatge d'altres per obtenir rèdits comunicatius, respectar la dignitat en tot moment i proporcionar prou contextualització.

Per exemple, evitar fotografies de persones en situació de patiment extrem si no és indispensable, i en tot cas acompanyar-les de context i d'informació sobre la seva agència (què estan fent elles per superar la situació, o què demanen), mostrant les persones amb nom i cognoms i, si és pertinent, càrrec o rol, oferint informació sobre el context. Les imatges han d'empoderar, no pas explotar. Els mateixos criteris són aplicables als testimonis. I també en aquest cas, hem de tenir en compte la responsabilitat d'oferir una representació interseccional i complexa de la realitat que ens envolta. De manera molt útil, organitzacions com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Lafede.cat i altres coordinadores d'ONGD han elaborat guies i vademècums per a l'ús ètic d'imatges basades en drets humans (vegeu «Recursos recomanats»).

«Les fotografies tornen irrelevantes les reaccions compassives. No es tracta de pertorbar-nos, de capacitar-nos per afrontar l'horrible amb equanimitat. Però aquesta mirada que no és (sobretot) compassiva és una interpretació ètica especial i moderna: no és insensible ni cínica sens dubte, sinó simplement (o falsament) ingènua.»

Susan Sontag. *Sobre la fotografia*, 2006, p. 66.

Interseccionalitat

Incorporar la interseccionalitat en la comunicació vol dir reconèixer que les discriminacions no actuen de manera aïllada, sinó que s'entrecreuen. Així, una dona racialitzada pot experimentar una opressió diferent de la d'una dona blanca, o d'un home racialitzat, per la confluència del gènere, l'origen, la classe, o la diversitat funcional, entre d'altres. Aquest concepte, desenvolupat per Kimberlé Crenshaw (1989), ens convida a visibilitzar les realitats complexes i diverses que pateixen les persones al marge dels discursos hegemònics.

En comunicació, això implica fugir de representacions homogènies que invisibilitzin aquestes diferències internes dins els col·lectius. Per exemple, en una campanya sobre violència de gènere, no n'hi ha prou amb parlar de «les dones» en abstracte: cal visibilitzar com afecta de manera específica les dones migrants, trans, amb discapacitat o en situació de pobresa. També significa revisar qui parla i des d'on, incorporant veus diverses com a fonts, però també com a protagonistes, i garantir que el relat reflecteixi la pluralitat d'experiències. Aplicar la interseccionalitat és, en definitiva, donar veu als marges i les perifèries —en sentit literal i metafòric— i combatre la jerarquia dins dels relats.

«En l'àmbit representacional o simbòlic, l'enfocament de la interseccionalitat permet explorar la construcció cultural dels subjectes subordinats, considerant en quina mesura el discurs públic i els mitjans de comunicació (re)produeixen la seva situació de desavantatge i marginalització.»

MariaCaterina La Barbera. «Interseccionalidad, un “concepto viajero”: orígenes, desarrollo e implementación en la Unión Europea», 2015, p. 112.

Transparència i rigorositat

Tota comunicació responsable ha de ser rigorosa en el contingut i transparent respecte al seu objectiu. De cap manera es poden manipular dades o fer afirmacions enganyoses «pel bé de la causa», ja que això no només és èticament reprovable, sinó que a la llarga pot minar la nostra credibilitat com a mitjà, organització, periodista o comunicador. La transparència implica explicar clarament qui comunica i per a què.

Per exemple, en una campanya de sensibilització, deixar clar quina entitat impulsa el missatge i quin objectiu persegueix (sensibilització, incidència política, captació de fons, etc.), diferenciant opinió de fet. Un altre aspecte de la transparència és la coherència entre el missatge i l'acció: les organitzacions han de practicar internament allò que prediquen. Si promovem un missatge de justícia global, hem de ser coherents en les nostres polítiques internes (tracte laboral, sostenibilitat, igualtat de gènere, etc.). Aquesta coherència comunicativa és clau: el missatge ha d'anar acompanyat per l'exemple. Un públic o audiència crítics identificarà de seguida les incoherències (per exemple, una ONG que fa campanya per la justícia climàtica, però té inversions en combustibles fòssils) o un mitjà que s'autodefineixi com a feminista, on tots els càrrecs de decisió estiguin ocupats per homes. La comunicació transformadora requereix, doncs, una ètica de la veritat i de la coherència.

«Parlem dels perills del canvi climàtic, però és que també s'està contaminant l'aire de la comunicació, que es converteix en un espai de boles, de mentides, de manipulacions. I davant d'això, el periodisme veraç que informa és molt, molt important.»

Luis García Montero, *El País*, 2025

«El periodisme no ha de ser objectiu ni pot ser-ho, el que sí que ha de ser és transparent amb les seves audiències sobre els seus biaixos.»

Catalina Ruiz-Navarro. «Comunicar la diversidad de feminismos para hacer de la comunicación misma un agente feminista», 2023, p. 11.

Temps i cura

Sovint la comunicació —mediàtica, institucional, interpersonal o del tipus que sigui— es viu amb la pressió de la immediatesa. Però un principi ètic de la comunicació transformadora és no comunicar des de la urgència mal entesa, sinó respectar els processos i les persones i prioritzar la qualitat i la cura, especialment quan es tracta d'informar sobre situacions complexes o delicades. Cal prendre's el temps per entendre bé el context, consultar els implicats i revisar críticament el contingut abans de publicar. Comunicar amb cura vol dir també tenir present l'impacte que el nostre missatge pot tenir en les persones implicades. Per exemple, abans de publicar la història d'una persona refugiada, assegurar-nos que explicar la seva experiència no la posarà en risc ni la revictimitzarà, i que ella està d'acord amb la manera com es relata. També implica fugir del sensacionalisme: si bé les emergències reclamen rapidesa, hem de cercar un equilibri entre agilitat i responsabilitat. Es tracta, doncs, de comunicar amb empatia, posant per davant el benestar de les persones i la rigorositat, i no només els terminis o la «primícia». Aquest principi connecta amb la idea de les cures en la comunicació: un enfocament que prioritza el respecte, la paciència i l'ètica de la cura per damunt de l'espectacularitat o la pressa.

«Un altre mite que es repeteix és el de la “comunicació contínua” o “comunicacions ininterrompudes”, que aixafa el silenci i força l'emissió perpètua de missatges sense donar temps al silenci, a l'escolta física i activa, a la reflexió, a la investigació... De fet, sempre s'ha dit, de manera col·loquial, que el bon comunicador o comunicadora és qui sap escoltar el doble del que parla, qui sap “escoltar bé”.»

José Manuel Rodríguez Pizarro. «Una apuesta por los DDHH y el cambio social desde la Comunicación Transformadora», 2018.

Exemple pràctic



La campanya Radi-Aid impulsada per l'ONG noruega SAIH va parodiar els vídeos d'ajuda internacional per denunciar-ne els estereotips. Als Rusty Radiator Awards (premis «radiador rovellat») assenyalaven els pitjors anuncis benèfics que feien *othering* o explotaven la imatge de les persones, i als Golden Radiator Awards destacaven els anuncis més respectuosos i innovadors. Aquest tipus d'iniciatives indiquen quins principis ètics cal seguir i quins errors cal evitar en comunicació per al desenvolupament. Per exemple, un spot d'Ed Sheeran per a una ONG va ser criticat per presentar una visió massa salvacionista i sense dignitat per als menors africans, i de fet va guanyar el «radiador rovellat» al pitjor anunci el 2017. En canvi, altres vídeos que mostraven històries positives liderades per les mateixes comunitats van ser premiats. Aquest cas il·lustra com els principis ètics (dignitat, veracitat, no victimitzar) no són només ideals, sinó factors reconeguts en avaluar la qualitat d'una campanya comunicativa.

3. Narratives: hegemonia i resistències

Les narratives són els relats o marcs interpretatius a través dels quals entenem el món. En un món hipermediat, les narratives configuren la percepció col·lectiva sobre els conflictes i problemes globals. Poden ser narratives hegemòniques —impulsades pels centres de poder, que reforcen l'*statu quo*—, o bé narratives de resistència —contrarelatos que emergeixen des de la base social per qüestionar el discurs dominant i proposar visions alternatives. Treballar per la justícia global, doncs, implica identificar i desmuntar les narratives hegemòniques injustes, i alhora, construir noves narratives transformadores i nous altaveus mediàtics que amplïïn l'imaginari col·lectiu cap a valors de solidaritat, drets humans, equitat de gènere, sostenibilitat, etc.

«En el marc d'una societat molt exposada a tota mena d'estímuls comunicatius, les narratives són més eficaces que mai per instaurar una visió determinada de la realitat, o esborrar-ne d'altres del mapa.»

Lafede.cat. «Canviem el relat: les narratives transformadores».

Abans d'entrar en estratègies concretes, fem un repàs d'algunes orientacions sobre les narratives en comunicació transformadora:

3.1. Narratives per a la justícia global

Desmuntar imaginari colonial i victimitzadors

Moltes narratives mediàtiques sobre el Sud global arrossegueu un imaginari colonial i racista: presenten els països empobrits com a escenaris de tragèdia, endarreriment o violència inherent, on els actors locals quasi no tenen veu i l'heroi «salvador» sovint ve de fora. Aquest relat, hereu de l'època colonial, consolida la idea que «és Occident qui sap arreglar els problemes de la resta del món», i invisibilitza responsabilitats i greuges històrics a més de negar l'agència de les comunitats locals. Desmuntar aquest imaginari vol dir canviar la forma com expliquem aquestes realitats: contextualitzar-les en les desigualtats estructurals globals, mostrar-hi les responsabilitats del Nord (per exemple, en la crisi climàtica o els conflictes armats alimentats per interessos geopolítics) i evitar tractar les poblacions del Sud com a víctimes passives. Cal substituir la mirada paternalista per una mirada de justícia.

Un exemple concret: en comptes de mostrar només imatges de fam en un país africà com si fos causada per factors locals o fatalitats, explicar i explicitar l'impacte de l'especulació alimentària internacional, el deute extern o la crisi climàtica en aquella fretura. Alhora, cal destacar les iniciatives de resistència i resiliència de la població local (cooperatives agrícoles, manifestacions reclamant acció política, rebel·lions, etc.). Es tracta de reconfigurar l'imaginari: de la «tragèdia llunyana» i el «no hi ha res a fer» a la «injustícia propera i compartida» en què tots tenim part de responsabilitat i capacitat d'acció.

Promoure el protagonisme de les comunitats implicades

Una narrativa justa ha de situar al centre les veus de les persones afectades o implicades. Això comporta cedir espai perquè siguin elles les que narrin la seva realitat en primera persona. Per exemple, en una campanya sobre persones refugiades, incloure-hi testimonis directes que expliquin les seves experiències i demandes, en lloc de presentar només dades o declaracions de portaveus institucionals. Escoltar i amplificar aquestes veus és una forma de justícia narrativa i simbòlica. Aquesta pràctica, a més, ajuda a trencar estereotips: quan les persones es representen com a subjectes actius (liderant projectes, opinant o proposant solucions) es trenca la imatge monolítica de víctima.

Per exemple, el projecte europeu Connect for Global Change, dins el qual s'emmarquen les beques DevReporter i Eduglobal —centrades, respectivament, en la producció de reportatges elaborats conjuntament per organitzacions de justícia global i professionals del periodisme, en el cas de les primeres, i en l'impuls d'iniciatives educatives i de comunicació vinculades a la justícia global en un sentit ampli, en el cas de les segones— posen en pràctica aquest principi: el relat es construeix conjuntament, i les comunitats poden corregir visions esbiaixades. El senzill principi que hi ha al darrere d'aquestes narratives és: no parlar *sobre* les persones com a objectes, sinó *amb* les persones o, fins i tot, posar sobre la taula l'horitzó que siguin les persones afectades o implicades en situacions d'injustícia les que s'autorepresentin o narrin les seves experiències sense mediadors.

Incorporar llenguatge inclusiu i no sexista

El llenguatge és la matèria primera de la comunicació. Per tant, utilitzar un llenguatge inclusiu no és només una qüestió de correcció política, sinó part d'una narrativa transformadora. Un llenguatge no sexista visibilitza les dones i persones no-binàries en els rols socials, i evita expressions que reforcin la desigualtat de gènere. De la mateixa manera, cal parar atenció a no utilitzar termes pejoratius o simplistes per referir-se a grups culturals: per exemple, evitar paraules com «tribu» per referir-se a comunitats diverses, o generalitzacions del tipus «els musulmans fan...», que alimentin clixés i estereotips. El llenguatge crea realitat i condiona la manera com el públic percep els col·lectius: parlar de «persones migrants» en lloc d'«immigrants il·legals», o de «persones vulnerabilitzades o empobrides» en lloc de només «vulnerables» o «pobres», no són simples eufemismes sinó canvis de marc. En el primer cas, s'evita criminalitzar la migració; en el segon, s'indica que la vulnerabilitat és resultat d'un procés (han estat situades en vulnerabilitat per algú o alguna cosa). També cal afinar en les imatges: per exemple, assegurar diversitat d'origen, de gènere, d'edat, etc. en els materials gràfics (no sempre l'home blanc expert i la dona racialitzada víctima, etc.). La suma de tots aquests elements que poden semblar banals construeix una narrativa més igualitària quant a representació.

Evitar representacions simplificades

El món és complex i ple de matisos. Tanmateix, les narratives hegemòniques sovint operen amb binarismes simplistes i occidentalistes: bons/dolents, rics/pobres, autòcton/estranger, homes/dones..., binarismes i simplificacions que exclouen, reforcen prejudicis i actituds discriminatòries, i limiten la nostra comprensió del món i de les diverses experiències humanes.

Una comunicació transformadora cerca reflectir la complexitat sense caure en tecnicismes. Cal evitar els relats reduccionistes del tipus «aquest conflicte és ancestral» o «aquest país és pobre perquè és corrupte», i aportar una anàlisi més profunda. Això inclou trencar dicotomies: per exemple, superar la visió de «països desenvolupats vs. subdesenvolupats» (Nord ric vs. Sud pobre), perquè avui la injustícia global no té només fronteres estatals, sinó que hi ha persones riques i pobres a tot arreu i dinàmiques transnacionals (és millor parlar de Nord global i Sud global, sabent que són conceptes socioeconòmics i no estrictament geogràfics).

Narrar amb rigor implica introduir contextos i reconèixer incerteses o controvèrsies quan existeixen. Encara que en comunicació publicitària, particularment, es busqui un missatge senzill, en comunicació social, així com en representacions de caràcter cultural, cal refusar la simplificació que distorsiona la realitat. Això es pot fer, per exemple, amb recursos visuals com infografies que expliquin causes múltiples, o amb preguntes freqüents que acompanyin una campanya per aclarir idees errònies.

Exemple



En parlar del canvi climàtic, una narrativa simplificada seria «la humanitat està destruint el planeta»; una de transformadora matisa responsabilitats: els països industrialitzats i les elits econòmiques són els principals causants, mentre que comunitats indígenes i del Sud global en pateixen desproporcionadament els efectes. Aquesta segona narrativa convida a buscar justícia, mentre la primera pot portar només a fatalisme. Evitem, doncs, els contes massa fàcils i construïm relats que facin pensar.

3.2. Estratègies comunicatives transformadores

Per passar de la teoria a la pràctica, enumerem algunes estratègies o enfocaments comunicatius concrets que afavoreixen narratives transformadores i resistentes a l'hegemonia. Aquests enfocaments es poden combinar i solen reforçar-se mútuament:

Enfocament basat en drets humans (EBDH)

Consisteix a integrar el marc dels drets humans en la comunicació, tant en el contingut com en la forma. Implica fer explícit que els problemes tractats no són qüestions benèfiques o de fatalitat, sinó vulneracions de drets que exigeixen una resposta de justícia. Per exemple, comunicar sobre la pobresa com una vulneració del dret a un nivell de vida adequat, o sobre l'accés a l'aigua com a part del dret a la vida i a la salut. Amb aquest enfocament, es recalca també la responsabilitat dels titulars d'obligacions (estats, administracions públiques, empreses, comunitat internacional, etc.) de respectar, protegir i garantir aquests drets. A la pràctica, una comunicació amb EBDH utilitza un llenguatge de drets («dret a l'asil», en comptes de només «ajuda a les persones refugiades»), dona veu als titulars de drets (persones afectades) i denuncia els titulars de deures incomplets. Moltes ONG han adoptat aquest enfocament en les darreres dècades, passant d'una narrativa assistencialista a una de drets.

Per exemple, Oxfam Intermón o Amnistia Internacional incorporen en les seves campanyes missatges sobre drets (dret a l'alimentació, a la igualtat, a la llibertat d'expressió, etc.) i reclamen polítiques públiques com a solució, en lloc de centrar-se només en la captació de fons o de socis. Aquesta estratègia connecta la comunicació amb la incidència política: es busca que l'audiència esdevingui ciutadania activa que exigeixi drets, més que no pas donants que facin caritat.

Comunicació no violenta i per a la pau

La comunicació no violenta (CNV), formulada per Marshall Rosenberg els anys vuitanta, també és una eina poderosa per transformar conflictes i fomentar la comprensió mútua. Aplicada a l'àmbit comunicatiu i institucional, la CNV ens convida a fugir del llenguatge culpabilitzador, de l'enfrontament estèril i de la deshumanització, i ens porta a centrar-nos en les necessitats humanes compartides.

Aquest enfocament connecta amb una altra branca important dins el món de la comunicació: el periodisme de pau, concepte desenvolupat pel sociòleg Johan Galtung (1986, 2002). En contrast amb el periodisme de guerra —que sovint simplifica, dramatitza i reforça dicotomies (bons vs. dolents)—, el periodisme de pau cerca mostrar les causes estructurals dels conflictes, visibilitzar els esforços de mediació i oferir narratives constructives. No és un periodisme ingenu, sinó compromès amb una lectura crítica i sistèmica dels esdeveniments. Tal com recorda el periodista i professor Xavier Giró, el periodisme de pau no es limita a informar sobre la pau, sinó que informa per fer-la possible, desmuntant discursos d'odi, visibilitzant les absències i reconeixent el paper actiu de les comunitats en la transformació dels conflictes. En un món saturat de missatges confrontatius, escollir paraules i imatges per construir ponts en lloc de murs és una opció radicalment política i transformadora.

Exemple aplicat



En lloc d'informar sobre una agressió entre dos col·lectius com un «xoc de cultures», una comunicació transformadora posaria el focus en el context de discriminació, les possibles causes i les iniciatives de convivència que ja existeixen, evitant generalitzacions i promovent la responsabilitat compartida.

Enfocament descolonial i feminista

Aquestes perspectives busquen subvertir les jerarquies de poder en el coneixement i la cultura. Un enfocament descolonial en comunicació significa qüestionar la mirada occidentalocèntrica i donar centralitat a les epistemologies i narratives del Sud global. Per exemple, incorporar referents intel·lectuals africans, asiàtics o d'Abya Yala en l'anàlisi d'un tema, en lloc de citar sempre fonts occidentals. També significa replantejar les imatges que tenim de la història i l'actualitat: visibilitzar les conseqüències del colonialisme, les veus silenciades, i evitar repetir terminologia o marcs conceptuals colonials. Comunicar des d'una perspectiva descolonial implica fer-se preguntes com ara: continuem reproduint estereotips colonials?, donem veu a qui tradicionalment no n'ha tingut?

Per la seva banda, un enfocament feminista interseccional procurarà incloure la perspectiva de gènere i d'altres eixos de desigualtat (raça, classe, orientació sexual, edat, creences religioses, diversitat funcional, etc.) en la comunicació. Això vol dir, per exemple, mostrar com una crisi afecta de manera diferent dones i homes, o denunciar tant el masclisme com el racisme en una determinada injustícia. També vol dir, dins de les organitzacions, revisar qui parla en nom de l'entitat: promoure portaveus diverses (no sempre l'home blanc director). La unió de perspectiva descolonial i feminista genera narratives contrahegemòniques poderoses: per exemple, iniciatives com el col·lectiu de comunicadores Afroféminas a l'Estat espanyol combinen la denúncia del racisme i del masclisme donant veu a dones afrodescendents, i així creen un relat nou on abans dominava l'absència o l'estereotip. Comunicar des d'una perspectiva descolonial implica també reconèixer el passat: per exemple, en parlar de migracions, recordar la història colonial i com s'han espoliat recursos del Sud, per desmuntar la narrativa hegemònica que les migracions són «problemes» desvinculats de la nostra responsabilitat. És, en definitiva, canviar el punt de vista: mirar la realitat des del Sud, des dels marges, incorporant aquells relats que tradicionalment han estat menystinguts; «descentrar la mirada per ampliar-ne la visió» (Brizuela i López, 2018).

Anàlisi crítica de l'impacte del discurs

Una estratègia transversal és aplicar sempre una mirada crítica als discursos (els propis i els externs) per avaluar-ne l'impacte i millorar-los. Això implica desenvolupar mecanismes d'autorevisió i *feedback*. Per exemple, després de llançar una campanya, analitzar com ha estat rebuda pel públic objectiu i per les comunitats representades: ha generat la comprensió esperada? Hi ha hagut crítiques per algun contingut considerat estereotípic? Aquestes anàlisis s'han de prendre seriosament i no a la defensiva, incorporant ajustaments en futurs missatges. També vol dir mesurar no només els indicadors quantitius (quanta gent ho ha vist), sinó indicadors qualitius o transformadors: s'han produït converses significatives arran de la campanya? Ha canviat algun comportament o política? Per ajudar en aquesta tasca, es poden fer servir eines d'avaluació participativa —per exemple, grups focals o tallers amb membres de la comunitat retratada en la campanya per escoltar la seva opinió.

Una comunicació transformadora aposta per nous indicadors d'èxit comunicatiu, com ara canvis en la percepció pública o en el nivell de debat sobre un tema en l'opinió pública, més que no pas només *likes* o retuits. Aquesta estratègia beu de la recerca crítica en comunicació i estudis culturals. Autors com Teun van Dijk o Stuart Hall ens van ensenyar a «llegir» els mitjans críticament, desemmascarant les ideologies implícites i els abusos de poder ocults en el discurs. Entitats i professionals de la comunicació han de fer aquesta lectura crítica dels seus propis materials. Hi ha preguntes útils: a qui beneficia aquesta narrativa? Hi ha alguna veu absent? Quina acció promou en el públic? Si la resposta no encaixa amb els objectius de justícia global, cal replantejar el discurs.

Exemple visual



A la pràctica, podem comparar com es comunica una mateixa notícia amb dos enfocaments diferents. Per exemple, considerem un titular sobre migració:

- **Enfocament victimitzador:** «Tragèdia: 50 immigrants il·legals moren ofegats intentant arribar a Europa» (acompanyat d'imatges de víctimes indefenses i llenguatge que posa l'èmfasi en la il·legalitat i la fatalitat).
- **Enfocament transformador:** «Exigim vies segures: 50 persones migrants perden la vida a la Mediterrània fugint de conflictes» (acompanyat d'imatges que mostren la dignitat de les persones, potser fotos de rescats o de familiars reclamant justícia, i text que en subratlla les causes —conflictes, falta de rutes legals— i fa una crida a l'acció política).

En la primera narrativa, el públic pot sentir pena, però també es reforça l'estigma («il·legals») i es normalitza que això passi com una tragèdia inevitable. En la segona, es desperta empatia (es parla de persones, no «immigrants» despersonalitzats), s'assenyalen responsabilitats i s'invita a una resposta (crear vies segures). Aquest simple canvi de marc transforma completament la lectura de la notícia.

Conclusió: la manera de narrar un fet canvia les reaccions que genera. Per això és tan important treballar les narratives des d'una ètica de la justícia global.

4. Bones pràctiques: eines per a una comunicació responsable

En aquest apartat final de contingut, ens centrem en eines pràctiques que ens ajudaran a aplicar els principis i estratègies exposats. D'una banda, presentem una *check-list* o llista de verificació que serveix d'autodiagnosi per avaluar si un contingut comunicatiu compleix els criteris de la comunicació transformadora. Així mateix, proposem una activitat final per reforçar el que hem après sobre comunicació transformadora i justícia global.

4.1. Check-list de comunicació transformadora

Comunicació transformadora

Guia ràpida d'autorevisió ètica i estratègica

Abans de difondre un contingut (ja sigui una notícia, un vídeo, un cartell o un post a xarxes), és molt útil posar-lo al filtre d'algunes preguntes de comprovació. Aquesta check-list actua com a guia ràpida d'autorevisió ètica i estratègica. A continuació es presenten algunes preguntes a tall d'exemple que ens podem fer per verificar si la comunicació s'alinea amb els valors de justícia global.

- 01 He tingut en compte el punt de vista de les persones representades?**

He involucrat d'alguna forma les persones a qui pertany el tema de la comunicació, o com a consultats de les quals estic parlant, ja sigui consultant-les, citant-les directament o reflectint fidèlment la seva perspectiva?
- 02 Estic promovent una narrativa que potencia la capacitat d'agència?**

El missatge transmet una imatge de les persones com a subjectes de drets, protagonistes, o com en el poder i autonomia/activització?
- 03 Soc transparent sobre el context i les causes?**

Explico els factors estructurals del problema i/o conflicte, assignant responsabilitats i evitant simplificar o ometre dades importants i/o bàsiques?
- 04 Utilitzo un llenguatge i unes imatges respectives i inclusives?**

Reviso que no hi hagi expressions estereotipades, generalitzadores o bàsiques, sexistes i/o altres idiomatismes, i que les imatges utilitzades respectin la dignitat i la diversitat.
- 05 És coherent amb els valors del meu mitjà, la meua entitat o propi?**

El contingut reflecteix els valors ètics que defensem i és coherent amb les nostres accions? És estem saltant els nostres propis codis de conducta per guanyar audècia?

Aquestes preguntes (i altres similars que es puguin afegir/adaptar segons el cas) serveixen com a llista de control abans de publicar. Si la resposta a alguna d'elles és insatisfactòria, com a mínim s'ajustar el material. Per exemple, si ens adonem que no hem inclòs cap veu del col·lectiu implicat (pregunta 1), podem afegir un testimoni o una cita. Si detectem que el llenguatge té alguna expressió desafortunada (pregunta 4), corregir-la. L'objectiu és assegurar nos que el producte final s'alinea amb la perspectiva de justícia global i no perpreu als valors que precisament volem ajudar a transformar.

Font: https://aprenentatge.recursos.uoc.edu/continguts/pdf/PID_00309925.pdf

4.2. Activitat final: què hem après sobre comunicació transformadora i justícia global?

1. Què és la comunicació transformadora?

- a) Un estil de comunicació més creatiu i artístic.
- b) Una comunicació que parteix dels drets humans i promou la inclusió i la justícia global.
- c) Una manera de comunicar-se amb persones vulnerables.

2. Quin element NO forma part d'una comunicació transformadora?

- a) Evitar l'ús d'estereotips.
- b) Buscar la màxima viralització del missatge a qualsevol preu.
- c) Respectar les veus i experiències dels col·lectius representats.

3. Quina d'aquestes accions ajuda a evitar l'alterització en la comunicació?

- a) Parlar per les persones vulnerabilitzades.
- b) Cedir espais perquè siguin elles mateixes les qui s'expressin.
- c) Usar imatges de fort impacte emocional.

4. La comunicació transformadora es basa en...

- a) la comunicació no violenta i el respecte per la diversitat.
- b) la rapidesa i l'efectisme visual.
- c) els interessos de les entitats finançadores.

5. Quin és un criteri ètic en l'ús de les imatges?

- a) Utilitzar qualsevol imatge amb valor simbòlic.
- b) Triar imatges de gran càrrega emocional, encara que no siguin reals.
- c) Demanar consentiment informat i assegurar el respecte per la dignitat de la persona.

6. Què implica comunicar des d'una perspectiva descolonial?

- a) Eliminar qualsevol referència cultural o identitària.
- b) Posar el focus en les pròpies veus locals i desmuntar els imaginaris colonials.
- c) Mantenir una narrativa neutral per evitar conflictes.

7. Una comunicació amb enfocament de drets humans implica...

- a) centrar-se en l'impacte emocional del missatge.
- b) ometre els contextos per fer més entenedor el missatge.
- c) reconèixer la dignitat, l'agència i els drets de totes les persones representades.

8. Quina d'aquestes accions pot afavorir una comunicació més responsable?

- a) Prioritzar l'efectivitat del missatge per damunt de l'ètica.
- b) Incorporar una revisió crítica abans de publicar.
- c) Repetir formats de campanyes reeixides sense revisar-los.

9. Una eina útil per promoure bones pràctiques comunicatives és...

- a) un rànquing de campanyes virals.
- b) una *check-list* per avaluar si la comunicació s'alinea amb els valors de justícia global.
- c) un manual de disseny gràfic universal.

10. Què significa «comunicació no extractiva»?

- a) Evitar parlar de temes complexos.
- b) Fer servir imatges només d'autoria pròpia.
- c) No aprofitar-se del testimoni o la imatge d'altres per obtenir rèdits comunicatius.

Solucionari

1. b)
2. b)
3. b)
4. a)
5. c)
6. b)
7. c)
8. b)
9. b)
10. c)

Glossari

Abya Yala: nom ancestral del continent americà en llengua cuna, que significa «terra viva». El seu ús actual representa un acte de resistència descolonial que rebutja la mirada imposada per la colonització i reivindica identitats i sabers dels pobles originaris.

Agència: capacitat de les persones o col·lectius d'actuar i prendre decisions sobre la seva realitat.

Altaveu mediàtic: capacitat o espai per fer sentir la pròpia veu a través dels mitjans de comunicació.

Alterització (othering): procés de representar l'altre com a diferent, inferior o perillós, sovint mitjançant estereotips.

Comunicació no extractiva: pràctica que evita aprofitar-se de les històries alienes sense retorn o col·laboració mútua.

Comunicació no violenta: enfocament que promou expressar necessitats i escoltar activament, evitant el llenguatge agressiu.

Comunicació transformadora: model comunicatiu que promou la justícia social mitjançant valors ètics, inclusió i participació.

Enfocament basat en drets humans (EBDH): estratègia que situa els drets humans al centre del missatge, visibilitzant responsabilitats.

Epistemologies del Sud: sabers i maneres de conèixer que parteixen de realitats no occidentals i sovint invisibilitzades.

Interseccionalitat: concepte que analitza com es creuen diverses formes d'opressió en una mateixa persona o col·lectiu.

Justícia global: paradigma que busca transformar les estructures injustes a escala integral i universal, defensant drets humans per a tothom.

Justícia narrativa: principi de donar espai a les persones afectades perquè narrin la seva realitat en primera persona.

Narratives hegemòniques: relats dominants que reforcen l'estatu quo i invisibilitzen veus o perspectives alternatives.

Narratives de resistència: relats que qüestionen el discurs dominant i proposen visions transformadores de la realitat.

Nord global i Sud global: el concepte de Nord global fa referència als països enriquits que dominen l'economia mundial gràcies, en part, a l'explotació històrica del Sud global, que pateix desigualtats estructurals i dependència. Ambdós són conceptes sociològics i geopolítics provinents dels estudis postcolonials que reflecteixen un ordre mundial desigual heretat del colonialisme i mantingut pel capitalisme global.

Periodisme de pau: model informatiu que visibilitza causes dels conflictes i alternatives de resolució des d'un enfocament constructiu.

Perspectiva descolonial: mirada crítica que desmunta els relats occidentalocèntrics i promou veus i sabers del Sud global.

Bibliografia

Recursos recomanats

Afrofeminas (s/d). *Afrofeminas: Mujeres negras, afrodescendientes y racializadas*. <https://afrofeminas.com>

Ajuntament de Barcelona (s/d). *Xarxa BCN Antirumors*. <https://ajuntament.barcelona.cat/bcnacciointercultural/ca/estrategia-bcn-antirumors/participacio/xarxa-bcn-antirumors>

Blanco-Fernández, V. [Vítor], Iñigo, A [Anna] i González-Aran, M. [Maria]. (2024). Teenagers, media usage, and attitudes toward LGBTIQ+ issues: an ethnographic approach to Barcelona's students. *Journal of LGBT Youth*. <https://doi.org/10.1080/19361653.2024.2412029>

CooperAcció i La Directa (2021). *Cuidar entre terres* [Documental]. <https://directa.cat/cuidar-entre-terres/>

Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (2019). *Código de conducta*. https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2019/07/Co%CC%81digo-de-conducta-2019_COORDI_v2.pdf

CIMA. (2022). *Mujeres migrantes y/o racializadas en el audiovisual español: Informe sobre la ocupación laboral y percepciones del colectivo en la industria*. https://cimamujerescineastas.es/wp-content/uploads/2023/01/22_INFORME_MIGRANTES_RACIALIZADAS.pdf

Dones Visuals. (2023). *Transformem l'audiovisual: Bones pràctiques per un audiovisual divers, igualitari i inclusiu davant i darrere de la pantalla*. https://donesvisuals.cat/documents/guiaDV_transformemaudiovisual.pdf

Folch, M. [Mercè] (directora). (2023). *El mar. El mur* [Episodi de pòdcast]. 3Cat. <https://www.3cat.cat/3cat/el-mar-el-mur/>

Generalitat de Catalunya. (s/d). *Guia pràctica de llenguatge inclusiu*. Departament d'Igualtat i Feminismes. https://igualtat.gencat.cat/web/.content/Ambits/LGBTI/Servei_Atencio_Integral/GUIA-PRACTICA-LLENGUATGE-INCLUSIU-CATALA-GENE-.pdf

Generalitat de Catalunya. (2024). *Les universitats catalanes i el projecte UniACT!* <https://cooperaciocatalana.gencat.cat/ca/que-fem/ciudadania-critica/les-universitats-catalanes-i-el-projecte-uniact/>

Grup Alba. (2021). *Guia de comunicació inclusiva*. <https://aalba.cat/data/eshop/aalba2/uploads/docs/Guia%20de%20comunicacio%20inclusiva%20Grup%20Alba.pdf>

Herrera Sánchez, S. [Sonia] i Pujol Ozonas, C. [Cristina]. (2023). *Bibliografia: Comunicació crítica, gènere i feminismes*. Universitat Oberta de Catalunya.

<https://biblioteca.uoc.edu:8080/ca/biblioguies/biblioguia/Comunicacio-critica-genere-i-feminismes/>

Jiménez Varo, L. [Laura], Colón Toscano, J. [José] i Boujtat, H. [Hajar]. (2019). *D'infància en perill a infància perillosa* [Reportatge]. SOS Racisme Catalunya. <https://sosracisme.org/dinfancia-en-perill-a-infancia-perillosa-ens-concedeixen-la-beca-periodistica-devreporter/>

La Marea (s/d). *Por todas: Proyecto contra las violencias machistas*. <https://portodas.lamarea.com/>

Lafede.cat. (2019). *Vademècum per a una informació internacional responsable*. https://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2018/04/vademecum_dr_cat.pdf

Lafede.cat. (2023). *Comunicació transformadora. Recomanacions per comunicar per al canvi social*. https://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2023/06/Recomanacions-per-una-comunicacio-transformadora_LafedeCAT.pdf

Lafede.cat. (2021). *Què és la Justícia global*. <https://www.lafede.cat/justicia-global/>

Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund (SAIH). (2019). *Africa Corp. Radi-Aid 2.0* [Vídeo]. YouTube. <https://youtu.be/HpjbkQr0JAE?si=NMCdkumj6p-20yqO>

Norwegian Students' and Academics' International Assistance Fund (SAIH). (14 d'octubre de 2016). *Radi-Aid campaign exhibited at German Historical Museum*. SAIH. <https://www.saih.no/en/nyheter/radi-aid-campaign-exhibited-at-german-historical-museum/>

Oxfam Intermón. (2018). *Comunicación sobre las migraciones: Guía para un relato transformador*. https://www.oxfamintermon.org/es/publicacion/Comunicacion_sobre_las_migraciones

Quepo. (2025). *El camí impossible* [Webdoc]. <https://www.quepo.org/el-cami-impossible>

Revista 5W (s/d). Podcast. <https://revista5w.com/podcast>

Rodríguez, O. [Olga]. (2013, 12 de novembre). Y entonces..., ¿para qué nos habíamos hecho periodistas? *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/hecho-periodistas_129_5168260.html

Referències bibliogràfiques

Arana, I. [Ixone]. (2025, 26 de gener). Importantes figuras de la cultura, la política y la ciencia defienden un periodismo sin bulos en la celebración de El País. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/2025-01-26/importantes-figuras-de-la-cultura-la-politica-y-la-ciencia-defienden-un-periodismo-sin-bulos-en-la-celebracion-de-el-pais.html>

Brizuela González, F. [Florencia], i López Martínez, U. [Uriel]. (2018). *Descentrar la mirada para ampliar la visión: Reflexiones en torno a los movimientos sociales desde una perspectiva feminista y antirracista*. Barcelona: Descontrol Editorial.

Colectivo Gloria Anzaldúa. (2016). *Mercantilización de la diversidad cultural en la ciudad de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Crenshaw, K. [Kimberlé]. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), article 8.
<http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>

Espinar Ruiz, E. [Eva], i Hernández Sánchez, M.I. [María Isabel]. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 175–189.

Galtung, J. [Johan]. (1998). *Peace journalism: What, Why, Who, How, When, Where*. Transcend Media Service. <https://www.transcend.org/tms/2017/01/peace-journalism-what-why-who-how-when-where/>

Galtung, J. [Johan] (Ed.). (1986). *Peace and Communication*. Oslo: International Peace Research Institute.

Giró Martí, X. [Xavier]. (2024). *Contra la neutralitat: Periodisme de pau i de lluita*. Barcelona: Pol·len Edicions i Crític.

La Barbera, M. [MariaCaterina]. (2016). Interseccionalidad, un «concepto viajero»: orígenes, desarrollo e implementación en la Unión Europea. *INTER DISCIPLINA*, 4(8).
<https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2016.8.54971>.

Lafede.cat. (2023). *Comunicació transformadora. Recomanacions per comunicar per al canvi social*. https://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2023/06/Recomanacions-per-una-comunicacio-transformadora_LafedeCAT.pdf

Lafede.cat. (2021). *Justícia Global*. <https://www.lafede.cat/justicia-global/>

Lafede.cat. (2019). *Vademècum per a una informació internacional responsable*. https://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2018/04/vademecum_dr_cat.pdf

Marí Sáez, V.M. [Víctor Manuel] (Coord.). (2022). *Comunicación solidaria en el capitalismo digital: Teorías, metodologías y prácticas*. Barcelona: Gedisa.

Pogge, T. [Thomas]. (1988). Rawls and global justice. *Canadian Journal of Philosophy*, 18(2), 227–256.

Ruiz-Navarro, C. [Catalina]. (2023). Comunicar la diversidad de feminismos para hacer de la comunicación misma un agente feminista. A *El Inspiratorio* (Ed.), *Manual de comunicaciones incluyentes* (p. 6–15).

Rodríguez Pizarro, J.M. [José Manuel]. (2018, 23 de julio). Una apuesta por los DDHH y el cambio social desde la Comunicación Transformadora. Paz con Dignidad.
<https://www.pazcondignidad.org/blog/articulo-una-apuesta-por-los-ddhh-y-el-cambio-social-desde-la-comunicacion-transformadora/>

Sontag, S. [Susan]. (2006). *Sobre la fotografía*. Edicions 62.